

# Corporate Publishing – von der fremden Stärke lernen

*Unternehmenspublizistische Produkte sind zu einer unübersehbaren*

*Grösse im Medienmarkt herangewachsen. Die Konsequenzen: Die CP-Branche und ihre erstarkte*

*Fachorganisation suchen nach der Rolle ihrer Disziplin. VON PROF. DR. IVO HAJNAL*

**D**ie eigene Rolle erfolgreich zu bestimmen – dies kann nur dann gelingen, wenn sich die Unternehmenspublizistik von ihrem grossen Bruder, der «unabhängigen» Verlagspublizistik, abgrenzt. Diese Aufgabe ist für Unternehmenskommunikatoren ein Déjà vu, denn seit ungefähr 20 Jahren beschäftigen sie sich mit einer ähnlich gelagerten Frage – nämlich wie sich die Disziplin der Public Relations vom klassischen Journalismus abgrenzen lässt. Heute hat sich seitens der Medienwissenschaft die folgende Antwort darauf durchgesetzt: PR-Fachleute und Journalisten haben mehr gemeinsam, als sie selbst wahrhaben. Beide produzieren Medieninhalte – wenn auch aus unterschiedlichen Perspektiven und mit unterschiedlichen Interessen. Die Inhalte dienen dem gemeinsamen Zweck, mit Mediennutzern in einen Dialog zu treten und sie dazu zu bewegen, mit ihrer Hilfe ein Welt- und Gesellschaftsbild zu konstruieren.

## Zwei Seiten der gleichen Medaille

Diese Erkenntnisse lassen sich direkt auf das Verhältnis zwischen Unternehmens- und Verlagspublizistik übertragen. Beide verbreiten komplementär die von PR-Treibenden beziehungsweise Journalisten produzierten Medieninhalte. Sowohl die Unternehmens- wie auch die Verlagspublizistik bilden deshalb wie ihre Zulieferer Public Relations und Journalismus zwei Seiten der gleichen Medaille. Dies beruhigt und beunruhigt zugleich: Beruhigend ist die Perspektive, dass die Unternehmenspublizistik ihre Methoden und Standards nicht selbst erfinden muss. Beunruhigend ist, dass die Verlagspublizistik in dieser Hinsicht über einen grossen Wissens- und Qualitätsvorsprung verfügt. Aus diesem Dilemma führt der Weg, die eigene Stärke zu fördern und von der fremden Stärke zu lernen. Doch wo liegt die Stärke der Unter-

nehmenspublizistik? Zweifellos darin, dass sie geübt ist, die Identität eines Unternehmens zu verstehen und zu verstärken.

## Unternehmenspublizistik gestaltet Image

Doch mit dem Verständnis und der Verstärkung der Identität allein ist es nicht getan. Die Unternehmensidentität muss ohne Reibungsverlust zu den Zielgruppen gelangen, um dort das gewünschte Image zu erzeugen. Vier kommunikative Kernfähigkeiten sind hierfür notwendig:

1. die Fähigkeit, gesellschaftlich relevante Themen aufzunehmen,
  2. die Fähigkeit, auf die Zielgruppen zugeschnitten zu kommunizieren,
  3. die Fähigkeit, einzigartige, von seinen Mitbewerbern deutlich unterscheidbare Aussagen zu formulieren,
  4. die Fähigkeit, seinen Zielgruppen einen Kommunikationsgewinn zu ermöglichen.
- Ohne Zweifel sind diese Fähigkeiten bei Verlagspublizistik und Journalismus, die ihr Image im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen täglich verteidigen, stärker ausgeprägt als in der Unternehmenspublizistik.

## Publizistische Grundregeln

Die Unternehmenspublizistik kann von der Stärke der Verlagspublizistik lernen. Konkret hat sie die folgenden Grundregeln zu beachten:

### 1. Gesellschaftlich relevante Themen aufnehmen

Die Unternehmenspublizistik muss Inhalte präsentieren, die ihre Zielgruppen ansprechen. Als Messlatte gelten die journalistischen Nachrichtenfaktoren (z. B. Ausmass, Bedeutung, Nähe, Human Interest usw.). Unternehmenstexte sollen auf mindestens zwei dieser Nachrichtenfaktoren aufbauen und sich auch deutlich darauf berufen. Hält sich die Unternehmenspublizistik nicht an diese Faustregel, hat sie nichts zu melden.

**2. Auf die Zielgruppen zugeschnitten kommunizieren** Die Inhalte der Unternehmenspublizistik müssen zielgruppengerecht produziert sein. Ihre Texte sollen sich deshalb durch eine verständliche Sprache auszeichnen, den klassischen journalistischen Darstellungsformen, etwa Pressebericht oder Interview, entsprechen. Denn es sind diese Darstellungsformen, die der Leser erwartet.

**3. Einzigartige Aussagen formulieren** Unternehmenstexte sollen frei von Floskeln sein und keine herkömmlichen Stilebenen (z. B. das klassische Wirtschaftsdeutsch oder den NZZ-Stil) nachahmen. Ferner haben Unternehmenstexte die vielfältigen im Unternehmen vereinigten Perspektiven aufzuzeigen – also Personen und ihre Meinungen erscheinen zu lassen sowie Diskussionen im Text zu führen.

**4. Den Zielgruppen einen Kommunikationsgewinn ermöglichen** Die Inhalte der Unternehmenspublizistik sollen dem Leser Erkenntnisse vermitteln. Unternehmenstexte müssen deshalb häufiger als bisher erzählen. Dies bedeutet, dass die Texte den Leser an der Entwicklung der Ereignisse innerhalb des Unternehmens teilnehmen lassen sollen, was ihm schliesslich einen entscheidenden Nutzen bringt. Ferner müssen die Unternehmenstexte ein klares Aussageziel aufweisen, also eine These, die vor den Augen des Lesers entwickelt wird.

Journalistische Produkte setzen diese Grundregeln konsequent um. Sie sichern damit ihre Qualität und pflegen ihre Glaubwürdigkeit. Gelingt es der Unternehmenspublizistik, diese journalistische Stärke mit ihrer eigenen, aus den Methoden der Unternehmenskommunikation gewachsenen Stärke zu verbinden, wird ihre Bedeutung weiter wachsen.